

Ewelina Pasternak [ORCID: 0000-0002-7417-3014]

mgr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

„SYNTETYCY I NATURALSI” – OBRAZ ŚWIATA WE WSPÓŁCZESNYM DYSKURSIE MEDIALNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza dyskursu zaprezentowanego w tekście Doroty Szadkowskiej *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*, który został opublikowany 18 lipca 2015 roku na portalu internetowym „Wysokich Obcasów”. Dziennikarka podjęła się w nim porównania dwóch rodzajów kosmetyków – syntetycznych i naturalnych. W pracy poruszono m.in. takie zagadnienia, jak: dyskurs, cele jawne i ukryte artykułu, nadawcy przekazów medialnych, audytorium, medialny obraz świata, niezależność medialnych ekspertów, czy współpraca ze specjalistami public relations.

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, medialny obraz świata, kosmetyki naturalne, dziennikarstwo, koncerty kosmetyczne, Public Relations

„Syntetycy and naturalsi” – an image of the world in the contemporary media discourse

Abstract

The aim of this article is to analyze the discourse presented in the text of journalist Dorota Szadkowska *Synthetics and Naturals: Today, the Choice of Cosmetics – as Well as Life Choices – Determines Beliefs*, published on the „Wysokie Obcasy” website in July 2015. The journalist made a comparison between two types of cosmetics – synthetic and natural. The work concerns on such issues as discourse, open and hidden goals of the article, broadcaster of media messages, audience, media image of the world, independence of media experts, cooperation with public relations specialists.

Key words: discourse analysis, media image of the world, natural cosmetics, journalism, cosmetics concerns, Public Relations

Wprowadzenie

Pojęcie dyskursu cieszy się coraz większą popularnością we współczesnych naukach społecznych, jednak ze względu na częste występowanie w różnych kontekstach i polimorficzny charakter, jego ostrość coraz bardziej się zaciera, co prowadzi do sprzecznych interpretacji. Celnie zjawisko to spuentował Jerzy Szacki: „słowo dyskurs zrobiło we współczesnej humanistyce oszałamiającą karierę i coraz trudniej o pewność, czy w ogóle jeszcze cokolwiek znaczy, używa się go bowiem na wiele różnych sposobów, a całkiem nierzadko po prostu jako uczonego określenia dowolnej dłuższej wypowiedzi lub dowolnego tekstu”¹. Można również zauważyć, że coraz częściej przy słowie dyskurs stawia się przymiotniki, m.in.: medialny, publicystyczny, katolicki, urzędowy, prawny – w zależności od jego celu lub np. miejsca, gdzie się odbywa.

W pracach, które zajmują się pojęciem dyskursu, autorzy często odwołują się do filozofii Michela Foucaulta, który uważany jest za jednego z najwybitniejszych badaczy w tym zakresie. Jednak nawet Foucault nie był w stanie stworzyć jednoznacznej definicji, która obejmowałaby całość tego zagadnienia. Opisywał on dyskurs jako stosunek wiedzy i władzy oraz ich wzajemne oddziaływanie². Jak twierdził, „w każdym społeczeństwie wytwarzanie dyskursu jest równocześnie kontrolowane, selekcjonowane, organizowane i poddane redystrybucji przez pewną liczbę procedur, których rolą jest zaklinać moce i niebezpieczeństwa, zaważać przypadkowością zdarzeń, wymknąć się ciężkiej, niepokojącej materialności”³. Wiązał zatem dyskurs z dążeniem do dominacji, a w konsekwencji do władzy. Uważał, że to ona produkuje wiedzę oraz że nie ma wiedzy, która nie zakłada i nie tworzy z nią relacji⁴. Nie utożsamiał jej jednak z konkretnymi instytucjami politycznymi, natomiast zwracał uwagę na dyskursywny charakter władzy. I w tym kontekście warto zbadać rolę współczesnych mediów, które jako czwarta władza mają ogromny wpływ na kreowanie rzeczywistości, stanowią arenę wymiany poglądów, szerzenia idei i w końcu przekazywania oraz obiegu wiedzy/informacji. Wobec tego mają również charakter dyskursywny, jednak zagadnienie to zasługuje na osobną pracę i nie będzie tu więcej poruszane.

Ze względu na to, że dyskurs jest rozmaicie definiowany, na potrzeby tej pracy należy go rozumieć zgodnie z definicją zastosowaną przez Marka Czyżewskiego, jako:

¹ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2005, s. 905.

² Por. M. Foucault, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. i wstęp D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa–Wrocław 2000, s. 31.

³ *Idem*, *Porządek dyskursu*, tłum. M. Kozłowski, Gdańsk 2002, s. 7.

⁴ *Idem*, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1993, s. 34.

całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, a więc zarówno obszar komunikowania się w życiu codziennym, czyli dyskurs potoczny (np. konwersacje przy rodzinnym stole, telefoniczne rozmowy przyjaciół), obszar komunikowania się w ramach instytucji, czyli rozmaite dyskursy instytucjonalne (np. rozmowa w sądzie, posiedzenie rady nauczycielskiej), obszar komunikowania się właściwy dla określonych światów społecznych (np. wieczory literackie, spotkania biznesmenów, rozmowy członków subkultury punk), jak i obszar środków masowego przekazu (np. gazeta codzienna lub telewizyjny talk show)⁵.

Coraz częściej mówi się również o nowym dyskursie – medialnym – który jest typem komunikacji spotykanej w mediach masowych lub odbywa się za ich pośrednictwem. Małgorzata Lisowska-Magdziarz określiła go jako „zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy”⁶. Warto więc przyjrzeć mu się bliżej.

W niniejszym artykule podjęta zostanie analiza dyskursu, jaki został zaprezentowany w tekście Doroty Szadkowskiej *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*⁷, który został opublikowany 18 lipca 2015 roku na portalu internetowym „Wysokich Obcasów”. WO stanowią dodatek do „Gazety Wyborczej”, jednego z najbardziej opiniotwórczych dzienników w Polsce. Sam portal skierowany jest przede wszystkim do kobiet. Jego czytelniczki najczęściej pochodzą z dużych miast, są dobrze wykształcone i mają wysoki lub średni status ekonomiczny, a ich poglądy określa się jako liberalne lub centrowe.

Medialny obraz świata

O tym, że media kreują rzeczywistość społeczną mówił już w latach 20. XX wieku Walter Lippmann. Dzięki temu, że są zarówno producentem, dystrybutorem i *gatekeeperem* medialnych przekazów, mają duży wpływ na odbiór społeczny i rozumienie przedstawianych przez nie wydarzeń.

Współczesne środki przekazu pretendują do miana autorytetu tłumaczącego rzeczywistość, której najczęściej same są twórcami. Nawiązując do pojęcia „pola” Pierre’a Bourdieu⁸, pole dziennikarskie, czyli takie w którym działają dziennikarze według wewnętrznych reguł, równocześnie podlegając zewnętrzn-

⁵ *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997, s. 10–11.

⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006, s. 8.

⁷ D. Szadkowska, *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*, „Wysokie Obcasy”, 18.07.2015, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,100961,18364934,syntetycy-i-naturalsi.html> [dostęp: 25.02.2017].

⁸ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. A. Ziółkowska, K. Sztandar-Sztanderska, Warszawa 2016.

nym wpływom i ograniczeniom, jest dominujące wobec innych pól, np. społecznego, politycznego, kulturowego czy nawet religijnego. Tym samym odbiera autonomię innym polom i zdobywa nad nimi władzę.

W kategoriach analitycznych pole można zdefiniować jako sieć albo konfigurację obiektywnych relacji między pozycjami. Pozycje zaś są zdefiniowane obiektywnie ze względu na swoje istnienie i ze względu na uwarunkowania, jakie narzucają osobom czy instytucjom je zajmującym, określając ich aktualną i potencjalną sytuację (*situs*) w strukturze dystrybucji różnych rodzajów władzy (czy kapitału). Posiadanie zaś owej władzy (kapitału) określa dostęp do specyficznych korzyści, o które toczy się gra w danym polu⁹.

Zadaniem mediów masowych jest przekazywanie informacji, jednak nie można zapomnieć, że ich celem jest również przynoszenie zysków właścicielom¹⁰. W zależności od profilu określonego medium, mają one „uczyć” swoich odbiorców pożądanych stylów życia, zachowań i wzorców konsumpcyjnych, które będą zgodne z przesłaniem płynącym z zawartych w nich reklam. Współcześnie są podstawą powszechnej komunikacji, choć już od dawna mają ogromny wpływ na rozwój kultury.

Według Bogusława Skowronka¹¹, media tworząc własne obrazy świata muszą opierać się na wspólnej dla wszystkich bazie i nie mogą uciec od obrazu zawartego w języku wspólnoty. Skowronek nawiązuje tu do teorii Teuna van Dijka, zgodnie z którą w danej społeczności istnieje ogólna wspólna wiedza kulturowa (*cultural common ground*)¹². Jednak zaznacza on, że media czerpią z tej bazy w sposób selektywny, a w dyskursie medialnym potoczny obraz świata jest ukierunkowany, wchodzi w kontekst sytuacyjny i w sieć powiązań kulturowych. W procesach komunikacji medialnej tworzone są medialne obrazy świata, zorientowane na określone cele nadawców instytucjonalnych. Ze względu na ich wielość, często mamy do czynienia z różnymi dyskursami medialnymi, co przedstawiane i interpretowane jest w skrajnie odmienny sposób. Mamy wtedy do czynienia z działaniami o charakterze kreatywnym.

Kreatywność językowa w przekazach medialnych pełni szczególną rolę, ponieważ media chcą nie tylko przekazywać informacje, ale również kształtować postawy odbiorcy, nakłaniać go do aktywnego udziału w aktualnie realizowanym akcie komunikacji, narzucać mu określony światopogląd czy system wartości. Z tego powodu kreatywność staje się narzędziem do realizacji zadań perswazyjnych¹³, jednak to, w jaki sposób medialne obrazy świata zostaną zinterpretowa-

⁹ P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. A. Sawisz, Warszawa 2001, s. 78.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 18.

¹¹ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 60–63.

¹² Zob. *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001.

¹³ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 9–11.

ne przez odbiorców, zależy od społeczno-kulturowych uwarunkowań, w jakich przyszło im funkcjonować. Walter Lippmann uważał, że każde postrzeganie zjawiska przez obserwatora jest już jednocześnie jego interpretacją, dlatego każda relacja o danym wydarzeniu nie jest dokładnym odbiciem rzeczywistości¹⁴.

Od wieków język wpływa na sposób widzenia świata, świadomość i funkcjonowanie w określonej kulturze; to w nim utrwalane są społeczne doświadczenia. Jak pisze Danuta Kępa-Figura, język danej społeczności jest wyrazem sposobu odbierania przez nią świata¹⁵, natomiast dokonana na poziomie języka polemika z akceptowanym w danej wspólnocie obrazem świata prowadzi do zakłóceń komunikacyjnych¹⁶. Współczesne media odgrywają podobną rolę – nadają sens wydarzeniom, tłumaczą je, a w zależności od kompetencji odbiorcy mogą być głównym źródłem informacji. Na przekazy medialne wpływ ma zawsze kontekst, w którym funkcjonują – zarówno technologiczny, jak i społeczno-kulturowo-ideologiczny.

Zachowania komunikacyjne mediów nie są niewinne; właściwie nigdy nie mają bezinteresownego charakteru. Komunikacja odzwierciedla hierarchie społeczne i relacje władzy i podporządkowania w stosunkach między ludźmi; odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości; ukazuje sposób myślenia o odbiorcy, i założenia, co do relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dyskurs medialny, dodajmy, ani nie bierze się znikąd, ani nie jest (na razie) całkowicie wsobny. Być może kiedyś będzie on całkowicie autoreferencyjny; spełnią się proroctwa poststrukturalistów i teoretyków ponowoczesności o całkowitej symulakryzacji naszego świata. Na dzisiaj wciąż jest mocno warunkowany i historycznie, i społecznie, i politycznie, i kulturowo; kształtowany przez to, co komunikujące się strony wiedzą o świecie, jaki wkład wiedzy mogą zastosować w danej sytuacji, do jakiej wspólnoty interpretacyjnej należą; podlega naciskowi sytuacji komunikacyjnej i kontekstu, w którym komunikacja się odbywa¹⁷.

Media w służbie koncernów kosmetycznych

Media tworzą dyskurs społeczny, decydują o poruszanych tematach, wprowadzają cenzurę i dokonują selekcji informacji, a także kreują celebrytów i autorytety – od moralnych po naukowe. Społecznym skutkiem ich działalności może być podjęcie lub zaniechanie działań przez odbiorców. Jak wynika z raportu opraco-

¹⁴ S. Krajewska, *Medialne manipulacje w telewizyjnych przekazach informacyjnych na przykładzie analizy medialnej 100 dni rządów Kazimierza Marcinkiewicza*, [w:] *Przegląd technik manipulacji mediów*, red. G. Abramczyk, Warszawa 2006, s. 13.

¹⁵ D. Kępa-Figura, *Relatywizm języka – pułapka bezczynności czy szansa aktywności poznawczej*, [w:] *Relatywizm w języku i kulturze*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2010, s. 220.

¹⁶ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1–2, s. 56.

¹⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal” 2006, No. 1, s. 6, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> [dostęp: 30.01.2018].

wanego dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 2015 roku pt. „Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika”, najczęściej wybierane platformy do odbioru informacji to telewizja i Internet, z czego aż 80% dorosłych mieszkańców Polski codziennie lub prawie codziennie korzysta z telewizji. Internet wypiera starsze platformy medialne, jednak korzystanie z niego ma charakter bardzo selektywny i nie odzwierciedla wszystkich możliwości oferowanych przez tę platformę. Najczęściej wybieranymi źródłami informacji w Internecie są portale informacyjne¹⁸.

Tak znaczna liczba odbiorców mediów pokazuje jak ogromny wpływ mają one na polskie społeczeństwo. Nic więc dziwnego, że to za ich pośrednictwem duże koncerty starają się wpływać na postawy odbiorców oraz tworzyć nowe trendy, czego przykładem może być m.in. przemysł kosmetyczny. Od samego początku jego istnienia konsumentom narzuca się wzorce piękna, których należy przestrzegać. Najczęściej zaprzeczają one naturalnym procesom, które zachodzą w ciele człowieka – skóra powinna zawsze młodo wyglądać, cellulit jest nieestetyczny, w zależności od mody należy pozbywać się owłosienia w różnych miejscach ciała – a to zaledwie kilka przykładów. W ten sposób tworzy się zapotrzebowanie na konkretne produkty (kosmetyki), które mają być rozwiązaniem stworzonych wcześniej problemów. Dzięki temu, przemysł kosmetyczny ma gwarancję, że zawsze będzie istniał popyt na takie produkty, zwłaszcza, że proponowane przez firmy kosmetyczne rozwiązania są tymczasowe. Jednak czy bez pomocy mediów koncerty mogłyby dotrzeć ze swoim przekazem do tak szerokiego grona odbiorców? Prawdopodobnie nie. Wystarczy spojrzeć na kolorowe magazyny dla kobiet, żeby przekonać się, że stanowią one przede wszystkim katalogi zakupowe i trudno znaleźć w nich inne treści. Po usunięciu wszystkich stron z reklamami, artykułami sponsorowanymi i zawierającymi lokowanie produktów, innych stron zostanie niewiele.

Choć Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP jasno precyzuje, że dziennikarz jest odpowiedzialny za swoje publikacje, a dobro czytelników, słuchaczy i widzów ma pierwszeństwo nad jego interesami, jak również redaktora, wydawcy lub nadawcy¹⁹, to czytając prasę kobiecą można mieć pewne wątpliwości, czy jej interes jest w nich reprezentowany. Zgodnie z etyką dziennikarską, dziennikarz nie powinien również stosować kryptoreklamy i zatajać informacji dla własnych korzyści, a materiały, które zostały przygotowane przez podmioty niezwiązane z daną redakcją (np. materiały PR-owe, często mylnie nazywane materiałami prasowymi), powinny zostać odpowiednio oznaczone. Redakcje stosują się do tych zaleceń, ale czy zawsze? Jakiś czas temu jedna z warszawskich agencji PR

¹⁸ Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, *Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf [dostęp: 30.01.2018].

¹⁹ *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, <http://old.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 30.01.2018].

wysłała e-mail do największych opiniotwórczych magazynów w Polsce z pytaniem o cenę artykułu sponsorowanego, który nie zostanie oznaczony, czyli będzie wyglądał tak, jak materiały dziennikarskie. Większość magazynów w odpowiedzi wysłała cennik, część zaprosiła pytającego na spotkanie (co uprawdopodobnia stosowanie takich praktyk), a tylko nieliczni odpowiedzieli, że nie ma takiej możliwości.

Innym problemem jest sposób w jaki materiały te są oznaczane. Najczęściej, przeciętny czytelnik nie jest w stanie zauważyć różnicy, albowiem stosuje się rozmaite „sztuczki”, które zwyczajnie mogą zmylić odbiorcę, np. mały druk, zlewające się z tłem litery, podpis w miejscu, gdzie nie pada linia wzroku. Jednak nie zawsze jest to celowym działaniem. Warto tu wspomnieć o niewielkich badaniach, jakie przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych nad reklamą natywną, która bardzo przypomina artykuł prasowy. Wzięło w nich udział 500 respondentów, którym pokazywano reklamy natywne na portalach internetowych, takich tytułów prasowych jak: „New York Times”, „Wall Street Journal”, „The Atlantic”, „Fortune”, „Forbes”, oraz w serwisach BuzzFeed i Onion. Wszystkie były oznaczone w kilku miejscach, jednak pomimo tego większość respondentów uważała, że czyta artykuły przygotowane przez dziennikarzy, a nie materiały reklamowe²⁰.

Wciąż niezbadanym w Polsce zagadnieniem jest wpływ działań specjalistów od public relations na pracę dziennikarzy i prezentowane przez media materiały. Choć takie próby były podejmowane, to jednak badania odbywały się na niewielką skalę. Trzeba też przyznać, że nie jest to łatwe zadanie, już choćby z tego powodu, że nie istnieje żadna centralna baza osób zajmujących się PR-em, dlatego każdy badacz musi zacząć od dokładnego opisanie badanej przez siebie grupy specjalistów i usystematyzowania aparatu pojęciowego. Również rozumienie zawodu dziennikarza zmienia się wraz z rozwojem mediów.

Z badań przeprowadzonych przez Annę Miotk wynika, że 91% PR-owców korzysta z media relations jako narzędzia PR, więc „może to wskazywać na mediocentryczny charakter polskiego PR, czyli utożsamianie PR przede wszystkim z media relations”²¹. Inne badanie, przeprowadzone przez agencję Edelman Polska wskazuje, że prawie połowa badanych dziennikarzy (48%) umieszcza informacje uzyskane od konsultanta PR w co piątym materiale. PR-owiec jest również wskazywany przez dziennikarzy jako główne źródło informacji na temat produktów lub usług danej firmy (56%)²².

²⁰ J. Lazauskas, *Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows*, Contently, 8.09.2015, <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> [dostęp: 30.01.2018].

²¹ A. Miotk, *Anna Miotk: opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR. Wyniki badań*, 2010, s. 2, http://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_polscy_specjalisci_pr_o_pomiarze_pr_raport_z_badania.pdf [dostęp: 30.01.2018].

²² km, *WirtualneMedia: Co piąty dziennikarski material lifestyle'owy z informacjami od PR-owców (infografika)*, wirtualnemedi.pl, 16.05.2013, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/co-piasty-dziennikarski-material-lifestyle-owy-z-informacjami-od-pr-owcow-infografika> [dostęp: 30.01.2018].

Barbara Baerns, profesor teorii i praktyki dziennikarskiej w Instytucie Komunikacji Wolnego Uniwersytetu w Berlinie, już w latach 80. XX wieku wskazywała, że media bazują głównie na informacjach dostarczanych przez PR-owców i na tej podstawie stworzyła teorię determinacji²³. Prowadzone współcześnie badania potwierdzają jej spostrzeżenia, co generuje pytanie o niezależność treści przekazywanych przez media oraz ich prawdziwe źródła i intencje²⁴.

Analiza artykułu *Syntetycy i naturalisi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*

Tłem powstałego w 2015 roku materiału dziennikarskiego jest spór, jaki toczył się wokół bezpieczeństwa używania tzw. naturalnych i syntetycznych kosmetyków oraz ich walorów. W tym czasie do opinii publicznej docierało coraz więcej informacji przedstawiających w niekorzystnym świetle składniki, stosowane przez duże koncerny kosmetyczne²⁵. Stało się to impulsem wzmacniającym modę na kupowanie i używanie produktów o naturalnym pochodzeniu, a to z kolei spowodowało spadek popytu na kosmetyki syntetyczne. Ich wytwórcy, czyli głównie duże i cieszące się znaczną popularnością globalne koncerny, rozpoczęły kampanię mającą na celu udowodnienie, że ich produkty nie są gorsze od kosmetyków organicznych. Działania te jednak nie miały charakteru jawnego – do opinii publicznej próbowano dotrzeć za pomocą dziennikarzy, blogerów czy marketingu szeptanego.

Już w samym tytule artykułu autorka posłużyła się etykietowaniem, dzieląc użytkowników kosmetyków na dwie grupy – jednych nazywa „syntetykami”, a drugich „naturalsami”. Są to jej własne określenia, prawdopodobnie mające na celu zastosowanie pewnego uproszczenia w rozpoznawaniu osób, które kupują jeden lub drugi rodzaj kosmetyków, jednak taki podział nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, gdyż faktycznego istnienia obu grup w społeczeństwie nie stwierdzono. Określenia te mają wydźwięk negatywny; zauważalna jest pewna protekcjonalność, zwłaszcza w połączeniu z tezą zawartą w dalszej części tytułu – *Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*. Autorka daje tym samym do zrozumienia, że nie ma różnicy między jednym

²³ B. Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985.

²⁴ Więcej na temat relacji dziennikarzy i specjalistów public relations piszę w artykule *Rola specjalistów od Public Relations w tworzeniu materiałów dziennikarskich na przykładzie otwarcia sklepu z “kosmetykami naturalnymi” znanego koncernu*, [w:] *Człowiek – media – środowisko naturalne – ekologiczny wymiar komunikacji*, red. Ilona Biernacka-Ligięza, Kamil Fil, Toruń 2016.

²⁵ Do Polski informacje o szkodliwości niektórych składników kosmetycznych docierały później niż np. do Niemiec, Francji czy Stanów Zjednoczonych, gdzie wiedza ta zaczęła się rozpowszechniać już w samym początku XXI wieku. Jednak w 2015 roku świadomość polskiego społeczeństwa była coraz większa, choćby za sprawą Internetu, w którym można było znaleźć wiele zagranicznych raportów z badaniami dotyczącymi składników kosmetycznych. Temat poruszały też niektóre media oraz blogerzy.

a drugim typem kosmetyków, a ich wybór podyktowany jest wyłącznie poglądami, natomiast w błędzie jest każdy, kto uważa inaczej.

Z tytułem łączy się krótki lead, w którym została umieszczona informacja o przybierającym na sile trendzie „eko” i kolejnych, coraz nowszych firmach produkujących kosmetyki rodem „z natury”, co jest grą słów ze związkiem frazeologicznym „z piekła rodem”, rozumianym jako coś wyjątkowo złego i dokuczliwego. W ten sposób wyłania się stosunek autorki do kosmetyków naturalnych; ona sama – na koniec – zadaje jeszcze pytanie o to, czym różnią się kosmetyki „z natury” od tych syntetycznych i czy można je w ogóle porównywać.

Na podstawie tytułu i leadu (najważniejszych części artykułu) bez większych wątpliwości można stwierdzić, po której stronie sporu stoi autorka i do jakich treści będzie przekonywać swoich czytelników. Zgodnie z badaniami czytelnictwa, większość odbiorców zapoznaje się tylko z tymi dwoma elementami artykułu, sprawdzając jeszcze co przedstawia zdjęcie. W tym przypadku na wyreżyserowanej fotografii zobaczą porzucane na krośnie i zielonych liściach kosmetyki. Wśród nich można rozpoznać marki faktycznie uznawane za naturalne i te, które do takiego miana aspirują, ale po zapoznaniu się z ich składami jednoznacznie widać, że są to kosmetyki syntetyczne z domieszką np. naturalnych olejków. Wszystkie produkty na zdjęciu mają jednak kojarzyć się czytelnikowi z naturalnością, choć nie wszystkie są organiczne, tak więc na podstawie fotografii można mylnie uznać kosmetyki syntetyczne jako naturalne.

Takie wprowadzenie czytelników w błąd – celowe lub nie – może stać się potwierdzeniem umieszczonej w dalszej części artykułu D. Szadkowskiej tezy, że nie ma różnicy pomiędzy kosmetykami naturalnymi a syntetycznymi. Jak tłumaczy cytowana w tekście dr inż. Iwona Białas – chemik, kosmetolog, safety assessor w CosmetoSAFE Consulting – różnią się one „zamierzeniami marketingowymi i wycelowaniem w określonego odbiorcę. Wybór rodzaju produktu zależy od stylu życia. Trudno bowiem wartościować obie grupy kosmetyków”²⁶. Wcześniej dr Białas tłumaczyła, że według ustawodawstwa kosmetycznego kosmetyk ma być przede wszystkim bezpieczny dla zdrowia konsumenta. Jednak zaledwie kilka zdań później poświęciła prawie cały akapit ryzyku wystąpienia alergii związanym ze stosowaniem naturalnych kosmetyków i jedno zdanie odnośnie tego, że kosmetyki syntetyczne też czasami mogą podrażniać skórę, dodając jednak, że jest to efektem „indywidualnej wrażliwości danej osoby”, co znacznie złagodziło wydźwięk jej wypowiedzi. Dr Białas w podobnym tonie wypowiadała się również w dalszej części artykułu. Za przykład może posłużyć zdanie dotyczące olejków: „Olej roślinny dobrze się rozprowadza, ale jest tłusty i mało estetyczny na skórze w przeciwieństwie do odpowiednio zaprojektowanego oleju syntetycznego, który nie błyszczy, nie tłuszczy i przyjemnie się nakłada”²⁷. Choć mogłoby się wydawać, że stara się zachować obiektywność, to stosuje słownictwo wartościu-

²⁶ D. Szadkowska, *op. cit.*

²⁷ *Ibidem.*

jące, dobierając epitety i czyniąc porównania. Do olei naturalnych używa sformułowań takich jak „mało estetyczny” czy „tłusty”, natomiast oleje syntetyczne „nie błyszczą” i „nie tłuszcza”. „Olej roślinny dobrze się rozprowadza”, a syntetyczny „przyjemnie się nakłada”, co jest już odwołaniem do naszych zmysłów, a nie tylko praktyczności. Każdy kto interesuje się zagadnieniami związanymi z reklamą wie, że stosując taki zabieg i pobudzając wyobraźnię odbiorcy, zwiększamy szanse, że klient kupi nasz produkt. Nie można wykluczyć, że ten zabieg został tu zastosowany celowo.

Pozostałe elementy kosmetyków naturalnych i syntetycznych dr Białas porównuje w taki sposób, że przemawiają one na korzyść tych drugich lub wykazują, że oba rodzaje kosmetyków mają wady. Co ciekawe, w artykule wyjaśnia ona także, że nie ma klarownej definicji naturalności, organiczności czy chemiczności kosmetyku w sensie formalnoprawnym, a organizacje certyfikujące kosmetyki są komercyjne i pobierają za to opłaty. Natomiast jest jeszcze praktyka rynkowa, która tworzy kategorie produktowe. Zwraca przy tym uwagę na to, że deklaracja naturalności kosmetyku nie zawsze jest prawdziwa, jednocześnie jednak nie wyjaśnia na czym ta praktyka polega i kiedy można mówić, że dany kosmetyk jest naturalny. Poza tym, w taki sposób opisuje czym są naturalne kosmetyki:

Swoją drogą trudno jest zrobić kosmetyk naturalny w 100 proc. Większość mas kosmetycznych stanowią wyroby podatne na zakażenia mikrobiologiczne. Kosmetyki naturalne to zwykle wieloskładnikowe zupy (np. pięć różnych ekstraktów roślinnych, a w każdym z nich kilkadziesiąt składników), z których zrobienie stabilnej masy jest sztuką. Możliwości interakcji są w niej daleko większe niż w typowym chemicznym produkcie²⁸.

Choć pada tutaj informacja o tym, co jest kosmetykiem naturalnym, celem wypowiedzi było podkreślenie tego, jak trudno jest stworzyć taki kosmetyk. Gdyby te słowa potraktować jako definicję, to pasowałaby ona do obydwu kategorii, ponieważ i jedno, i drugie kosmetyki mogą – a jednocześnie nie muszą – być „wieloskładnikową zupą”, więc definicja nie jest pełna w żadnej z tych grup. Liczba składników nie definiuje co jest kosmetykiem, a co nim nie jest – zarówno kosmetyki syntetyczne, jak i organiczne, mogą mieć zaledwie jeden składnik.

Czy dr Białas jest obiektywnym i niezależnym ekspertem? Z oficjalnie dostępnych informacji można dowiedzieć się jedynie, że jej firma zajmuje się wprowadzaniem kosmetyków na rynek polski i unijny. Nie wiadomo jednak kim są jej klienci; na podstawie jej wypowiedzi można jedynie zakładać, którą grupę reprezentowała. Pozostali eksperci przywołani w artykule wypowiadają się w mniejszym stopniu niż dr Białas, a są to Blanka Chmurzyńska-Brown, dyrektor generalna Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego oraz dr Piotr Koziej, safety assessor z Laboratorium Centrum Kosmetyków w Warszawie.

Chmurzyńska-Brown zabiera głos jedynie ws. braku metodologii, która pozwoliłaby rozróżnić kosmetyki naturalne i chemiczne, natomiast dr Koziej

²⁸ *Ibidem.*

zdradza trochę tajemnic ich tworzenia i tego, w jaki sposób składniki syntetyczne są zastępowane naturalnymi. Zapytany o to, które kosmetyki są skuteczniejsze, odpowiada: „można to stwierdzić tylko za pomocą odpowiednich testów aplikacyjnych na ochotnikach, z użyciem niezależnych i obiektywnych metod aparaturowych. Optymalny dobór składników do obu grup nie jest prosty – istnieje ponad 5 tys. substancji zarówno chemicznych, jak i identycznych z naturalnymi stosowanymi w tego typu preparatach”²⁹. Nie daje więc odpowiedzi, który rodzaj kosmetyków jest skuteczniejszy. Jego wypowiedź znajduje się pod koniec artykułu; na samym końcu zostały umieszczone opisy kosmetyków ze zdjęciami – ich nazwy, krótki opis, ceny i informacje gdzie ewentualnie można je kupić. Przy niektórych podano jaki procent ich składu stanowią składniki naturalne.

W tym miejscu warto jeszcze wrócić do fotografii ilustrującej artykuł, ponieważ zawarta jest w niej dodatkowa treść, której na pierwszy rzut oka można nie zauważyć, a która działa jednak na podświadomość odbiorcy. Czego, jako czytelnicy, możemy się z niej dowiedzieć? Otóż znajduje się tam sugestia, kim są kobiety stosujące naturalne kosmetyki. Symboliczne znaczenie ma tutaj krosno, na którym zostały umieszczone produkty. Jest to przedmiot, kojarzący się z odległymi czasami, kiedy kobiety – głównie mieszkające na wsiach – wytwarzały tkaniny. Dziś używane jest ono jeszcze w twórczości ludowej, ale tkactwo jako rzemiosło jest od dawna techniką, która należy do przeszłości. Na pewno nie kojarzy się z nowoczesną kobietą, za którą najczęściej chce być uważana czytelniczka „Wysokich Obcasów”, lecz raczej z kobietą niepostępową, przywiązaną do tradycji, z małego miasta lub wsi, odrzucającą zdobycze technologiczne.

Podsumowanie

Celem jawnym artykułu w „Wysokich Obcasach” było porównanie dwóch rodzajów kosmetyków – naturalnych i syntetycznych – oraz wyjaśnienie różnic między nimi. Nie można jednoznacznie stwierdzić jaki był cel ukryty, i czy w ogóle taki był. Biorąc jednak pod uwagę tło powstawania artykułu oraz to, w jaki sposób został napisany, można przypuszczać, że celem tym było udowodnienie, że kosmetyki syntetyczne i naturalne nie różnią się od siebie w sposób znaczący. Teza, że ich wybór zależy od poglądów, znajduje się już zresztą w tytule artykułu. Autorka posłużyła się wypowiedziami osób działających w branży kosmetycznej, jednak wbrew zasadzie dziennikarskiej obiektywności nie zaprosiła do dyskusji osób związanych *stricte* z kosmetykami naturalnymi, a jedynie ekspertów, którzy na co dzień zajmują się przede wszystkim kosmetykami syntetycznymi. Przedstawiona przez nich wiedza o kosmetykach naturalnych była dość powierzchowna, a jedna z ekspertek wprost wyraziła zdanie, że wybór kosmetyków podyktowany

²⁹ *Ibidem.*

jest stylem życia, opierając tę tezę tylko na podstawie jednego elementu – bezpieczeństwa stosowania; nie wzięła przy tym pod uwagę innych danych, np. tego jakie są efekty krótko- i długoterminowego aplikowania produktów, ich skuteczność itp.

W ten sposób osiągnięto cel ukryty, jednak nie do końca udało się osiągnąć cel jawny, ponieważ nie wyjaśniono różnic między wspomnianymi rodzajami kosmetyków. Stało się wręcz odwrotnie: z jednej strony powtarzano, że nie ma metodologii i ustawodawstwa pozwalającego odróżnić oba rodzaje produktów, a z drugiej konsekwentnie posługiwano się terminologią wskazującą, że taki podział jednak istnieje.

Choć autorem artykułu jest dziennikarka, to trudno mieć wątpliwości, że jawnym nadawcą jest wydawca „Wysokich Obcasów” oraz redakcja (jako pierwsza zatwierdza treści, ale również często je zamawia). Autorem dyskursu są również wytwórcy, czyli osoby, które wypowiadają się w artykule. W tym przypadku są to eksperci, którzy w swojej pracy zawodowej zajmują się tematyką kosmetyków – możemy ich zidentyfikować zarówno z imienia i nazwiska, jak i na podstawie firm, z którymi są związani. Nie ma przy tym jednak pewności, czy artykułu nie zainspirował nadawca ukryty. Jest to o tyle prawdopodobne, że w „Wysokich Obcasach” reklamuje się wielu producentów kosmetyków syntetycznych (twórców kosmetyków naturalnych często na to nie stać), a ten artykuł został napisany zdecydowanie na ich korzyść, dlatego istnieje możliwość, że jego powstanie było inspirowane przez jeden z takich koncernów.

Działy PR lub reklamy (nie tylko) firm kosmetycznych często kontaktują się z redakcjami w celu zainteresowania ich konkretnym tematem. Bardzo często przekonują one dziennikarzy do swoich tez i to od autora tekstu³⁰ zależy, czy zdecyduje się skonfrontować otrzymane materiały z innymi źródłami, czy też nie. Niestety bardzo często dziennikarze bezkrytycznie przyjmują informacje otrzymane od koncernów, zapominając przy tym, kto jest ich nadawcą i w jakim celu im je przekazał.

Opublikowanie analizowanego artykułu mogło być również celową polityką portalu, której zadaniem było zachęcić producentów do reklamowania na jego łamach kosmetyków syntetycznych, mających większy budżet na reklamę niż wytwórcy kosmetyków naturalnych – produkowanych na mniejszą skalę, najczęściej przez małe firmy, dopiero pracujące na własną markę. Powstaje jednak pytanie, czy przedstawione na zdjęciu kosmetyki można potraktować jako reklamę? Ze względu na kontekst w jakim się pojawiły, zdrowy rozsądek podpowiada, że producenci kosmetyków ze zdjęcia nie zapłacili za pojawienie się packshotów z ich produktami przy artykule. W przypadku płatnej reklamy mają oni wgląd w formę/kompozycję i treści znajdujące się przy reklamowanym

³⁰ W niektórych przypadkach decyzję podejmuje redakcja lub wydawca, ale jest to szerszy problem do omówienia przy okazji innego artykułu.

produkcje, a przynajmniej powinni zadbać o taką możliwość. W tym przypadku nie były one dla nich korzystne, choć nie można wykluczyć, że kierowali się zasadą „nieważne jak mówią, byleby mówili”.

Badając omawiany artykuł, możemy tylko wnioskować kto miał być jego odbiorcą – posiadającym odpowiednie cechy i kompetencje komunikacyjne – czyli stanowić audytorium projektowane, czy też modelowe. Idealną grupę docelową stanowiły te czytelniczki „Wysokich Obcasów”, które poszukują informacji na temat kosmetyków syntetycznych i naturalnych, same jednak nie posiadają zbyt obszernej wiedzy w tym temacie i potrzebują wskazówek. Nie są one zaangażowane w spór o to, które kosmetyki są lepsze, dlatego stanowią tzw. audytorium obojętne. W rzeczywistości najczęściej zbiorowość odbiorców, czyli rzeczywisty adresat, jest bardziej zróżnicowana od tej planowanej i prawdopodobnie tak jest również w tym przypadku. Biorąc pod uwagę fakt, że „Wysokie Obcasy” wielokrotnie na swoich łamach promowały treści związane ze zdrowym stylem życia i związane z tym inicjatywy, można założyć, że wśród ich czytelniczek są również te, które interesują się tematami ekologii czy szkodliwych składników w kosmetykach. Dla tej grupy artykuł nie będzie satysfakcjonujący, ponieważ może ona uznać go za stroniczy i nierzetelny – w tym przypadku mamy więc do czynienia z audytorium wrogim. Natomiast grupa czytelniczek, które stosują kosmetyki syntetyczne i stanowią audytorium przyjazne, utwierdzi się w przekonaniu, że nie ma potrzeby szukania dla nich alternatywy, ponieważ produkty te są w pełni bezpieczne. Do podobnego wniosku mogą dojść czytelniczki z grupy docelowej i prawdopodobnie taki był też zamiar artykułu.

Związek między kontekstem nadawczym a odbiorczym jest do pewnego stopnia zgodny. Można założyć, że uczestnicy dyskursu, jak i jego odbiorcy, mają wspólny kontekst kulturowy i społeczny. Jednak dostęp do informacji i wiedzy na poruszane tematy jest większy w przypadku nadawców, dlatego występują oni w roli przewodników i starają się wpływać na zmianę kontekstu odbiorczego tak, by stał się on zgodny z ich punktem widzenia. Niestety na podstawie tak prostej analizy trudno wnioskować, jakie są faktyczne rezultaty tego dyskursu. Można jednak przypuszczać, że ze względu na uprzywilejowaną pozycję nadawcy, pełniącego w społeczeństwie rolę opiniotwórczego medium, teza zawarta w artykule zostanie przez większość odbiorców odczytana zgodnie z jego zamierzeniami, czego efektem będzie brak wiedzy o niebezpieczeństwach, na jakie konkretny kosmetyczne narażają swoich klientów.

Bibliografia

- Baerns B., *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*, Köln 1985.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. A. Ziółkowska, K. Sztandar-Sztanderska, Warszawa 2016.

- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. A. Sawisz, Warszawa 2001.
- Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, *Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf [dostęp: 30.01.2018].
- Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, red. M. Czyżewski, K. Franczak, M. Nowicka, J. Stachowiak, Warszawa 2014.
- Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1999.
- Foucault M., *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. i wstęp D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa–Wrocław 2000.
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1993.
- Foucault M., *Porządek dyskursu*, tłum. M. Kozłowski, Gdańsk 2002.
- Goban-Klas T., *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 9–20.
- Goldman M., Hooffacker G., *Współpraca z prasą i Public Relations*, tłum. z jęz. niem. M. Walulik, Warszawa 1997.
- Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, red. nauk. R. Wodak, M. Krzyżanowski, tłum. D. Przepiórkowska, Warszawa 2011.
- Kampka A., *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji*, Warszawa 2014.
- Kępa-Figura D., *Relatywizm języka – pułapka bezczynności czy szansa aktywności poznawczej*, [w:] *Relatywizm w języku i kulturze*, red. A. Pajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2010, s. 217–236.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1–2, s. 51–62.
- km, *WirtualneMedia: Co piąty dziennikarski materiał lifestyle’owy z informacjami od PR-owców (infografika)*, wirtualnemedi.pl, 16.05.2013, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/co-piasty-dziennikarski-material-lifestyle-owy-z-informacjami-od-pr-owcow-infografika>, [dostęp: 30.01.2018].
- Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, <http://old.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> [dostęp: 30.01.2018].
- Krajewska S., *Medialne manipulacje w telewizyjnych przekazach informacyjnych na przykładzie analizy medialnej 100 dni rządów Kazimierza Marcinkiewicza*, [w:] *Przegląd technik manipulacji mediów*, red. G. Abramczyk, Warszawa 2006.
- Krytyczna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków 2008.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie*, tłum. J. Łoziński, W. Łukowski Warszawa 2000.
- Lazauskas J., *Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows*, Contently, 8.09.2015, <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows> [dostęp: 30.01.2018].
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.

- Lisowska-Magdziarz M., *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal” 2006, No. 1, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf> [dostęp: 30.01.2018].
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Miotk A., *Anna Miotk: opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR. Wyniki badań*, 2010, http://annamiotk.pl/pdf/anna_miotk_polscy_specjalisci_pr_o_pomiarze_pr_raport_z_badania.pdf [dostęp: 30.01.2018].
- Nowak P., Tokarski R., *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 9–36.
- Olędzki J., *Czy PR-owcy zagrażają dziennikarstwu? Związki public relations z agenda setting*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 1 (213).
- Pasternak E., *Rola specjalistów od Public Relations w tworzeniu materiałów dziennikarskich na przykładzie otwarcia sklepu z “kosmetykami naturalnymi” znanego koncernu*, [w:] *Człowiek – media – środowisko naturalne – ekologiczny wymiar komunikacji*, red. I. Biernacka-Ligęza, K. Fil, Toruń 2016.
- Różański H., *Toksyczne składniki kosmetyków*, <http://luskiewnik.strefa.pl/acne/toksyny.htm> [dostęp: 04.06.2017].
- Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego*, [w:] *Studium z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 71–77.
- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2005.
- Szadkowska D., *Syntetycy i naturalsi: Dziś wybór kosmetyków – tak jak wybory życiowe – determinują przekonania*, „Wysokie Obcasy”, 18.07.2015, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,100961,18364934,syntetycy-i-naturalsi.html> [dostęp: 25.02.2017].

